

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan dibidang peternakan terutama peternakan unggas seperti ayam merupakan bagian dari pembangunan ekonomi yang secara keseluruhan bertujuan untuk menyediakan pangan hewani berupa daging, susu, serta telur yang bernilai gizi. Hal inilah yang mendasari pembangunan sector peternakan yang diharapkan dimasa mendatang bisa berkontribusi pada pembangunan perekonomian negara. Jumlah penduduk Indonesia yang bertambah setiap tahunnya harus dapat meningkatkan pula kesadaran akan pentingnya peningkatan gizi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berimplikasi terhadap pola masyarakat dalam konsumsi produk terutama dalam makanan yang mengandung protein hewani. Sehingga subsektor dari peternakan harus dapat dikembangkan dari peningkatan populasi hewan ternak dan peningkatan hasil produksi unggas tersebut. (Muhammad Azkary Kharaidir Rahman. dkk, 2021)

Perkembangan usaha peternakan ayam broiler di Indonesia yang lebih mengarah kepada usaha komersil, hal tersebut terlihat dari sistem pemeliharaan yang semakin modern telah terpacu oleh tuntutan masyarakat akan protein hewani (daging). Keadaan ini merupakan dampak positif dari meningkatnya pendapatan masyarakat dan tingkat pendidikan yang mengarah pada kesadaran masyarakat akan produk yang bergizi tinggi. Setiap usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. (Irma Susanti, 2017)

Selain itu, jika sebuah produk telah dihasilkan dengan sangat baik maka perusahaan tersebut harus mampu memasarkannya dengan baik pula. Untuk itu sangat diperlukannya kebijakan yang memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan terutama dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar, efektif dan juga efisien untuk mencapai minat beli yang tinggi. Dari penjualan ini merupakan kegiatan yang dinilai penting, karena dengan penjualan akan menghasilkan laba yang dapat menjamin kelangsungan serta keberlanjutan hidup perusahaan dalam persaingan pasar.

Keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai tujuan keuntungan dipengaruhi pula oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Maka salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya adalah dengan harga. Harga menjadi alat untuk membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan sebagai citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu menarik konsumen agar membeli sedemikian banyak sehingga mampu memberikan keuntungan sesuai tujuan perusahaan. Dalam sejarah, harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan dari seseorang konsumen untuk membeli. Kualitas produk pun merupakan faktor lainnya yang, menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. (Muhammad Azkary Kharaidir Rahman. dkk, 2021)

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun salah satu proses pengambilan keputusan pada setiap orang terdiri dari lima tahapan, yang diantaranya pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. (Gabrielle, 2021). Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. (Elmi Sholatiyah 2020). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah salah satunya faktor harga dan kualitas produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Di dalam lingkup perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan. Apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak

kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk. Kotler dan Armstrong (2012 : 345) dalam jurnal (Dedi Kurniawan, 2019). Harga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa, dimana menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamka (2014), menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elmi Sholatiyah dan Alim Murtani menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda sehingga penulis ingin menguji kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pedagang apabila menginginkan produk yang dijual dapat laris terjual oleh konsumen. Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa tersebut dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadi identitas produsen atau perusahaan karena telah memberikan contoh produk atau jasa yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen terus loyal terhadap produk yang diberikan. (Dedi Kurniawan, 2019). Kualitas produk yang semakin baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Mega, 2017). Kualitas barang atau produk adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. (Rissa, 2021) Karena konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas baik sesuai harga yang dibayar walaupun

terdapat sebagian besar masyarakat yang berpendapat bahwa produk dengan harga mahal maka produk tersebut berkualitas tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamka (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga peneliti perlu menguji kembali apakah kualitas produk berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Problematika persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan barang maupun jasa. Agar pasar tetap bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka pasar harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat pula. Sektor usaha makanan pokok terutama daging ayam di Indonesia telah mengalami metamorphosis yang sangat pesat untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat maupun individu yang menikmatinya (Mega, 2017). Saat ini pasar-pasar tradisional mengalami persaingan yang sangat ketat dengan para pelaku pedagang agen yang terletak di lokasi pasar itu sendiri maupun agen yang ada di wilayah perumahan warga, karena saat ini harga agen dengan di pasar relative sama. Bukan hanya itu saja, permasalahan terkait kemudahan para konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dengan adanya perusahaan-perusahaan online shop yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan maupun pasar dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pasar yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari permasalahan yang dihadapi oleh pasar di atas, penulis kira sangat penting dan perlu untuk melakukan penelitian, guna untuk mencari tahu apakah penyebab variabel yang diangkat oleh penulis sangat berpengaruh signifikan atau malah sebaliknya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar Cipeujeuh.

Dari sekian banyaknya produk yang dijual oleh para pedagang di pasar Cipeujeuh. Daging ayam potong khususnya daging ayam broiler salah satu produk yang banyak dicari oleh para konsumen karena salah satu pangan pokok yang dibutuhkan oleh para konsumen untuk dikonsumsi sendiri ataupun bahan olahan makanan untuk dijual kembali. Ayam broiler adalah ayam ras yang produksi utamanya adalah daging. Ayam ini cepat pertumbuhannya dan penuh dengan timbunan daging yang terutama dibagian dada maka ayam jenis ini khususnya untuk dipotong dan diambil dagingnya. (Kastalani dkk, 2017). Ayam broiler merupakan ternak ayam yang paling ekonomis dibandingkan dengan ternak lain. Karena kecepatan produksi daging ayam broiler mempunyai kelebihan tersendiri. Dalam waktu relative cepat ayam broiler segera bisa di panen, dipasarkan dan dikonsumsi, waktu paling lama untuk memelihara ayam ialah 12 minggu. Broiler juga merupakan ternak ayam yang cepat pertumbuhannya, ekonomis dalam pengelolaan, sehingga bisa memberikan kepuasan konsumen. Broiler adalah ayam penghasil daging yang memiliki kualitas tinggi, dengan berat hidup 1,5 kg – 3 kg, dihasilkan atau diproduksi secara kontinu serta dipasarkan pada usia 6 – 9 minggu. (Danang Priyambodo, 2020)

Tabel. 1.1
Data Daftar Harga Daging Ayam Broiler di Pasar Cipeujeuh
Periode 2021-2022

No	BULAN	TERENDAH	TERTINGGI	RATA-RATA
1.	Juni	Rp. 36.000	Rp. 42.000	Rp. 39.000/kg
2.	Juli	Rp. 32.000	Rp. 34.000	Rp. 33.750/kg
3.	Agustus	Rp. 32.000	Rp. 34.000	Rp. 33.000/kg
4.	September	Rp. 32.000	Rp. 32.000	Rp. 32.000/kg
5.	Oktober	Rp. 32.000	Rp. 32.000	Rp. 32.000/kg
6.	November	Rp. 32.000	Rp. 34.000	Rp. 32.154/kg
7.	Desember	Rp. 32.000	Rp. 38.000	Rp. 34.333/kg
8.	Januari	Rp. 38.000	Rp. 39.000	Rp. 38.944/kg
9.	Februari	Rp. 32.000	Rp. 39.000	Rp. 35.353/kg
10.	Maret	Rp. 34.000	Rp. 36.000	Rp. 34.800/kg
11.	April	Rp. 34.000	Rp. 40.000	Rp. 37.000/kg
12.	Mei	Rp. 34.000	Rp. 36.000	Rp. 34.400/kg

Sumber : Kepokmas.Cirebonkab.go.id

Pada tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan harga daging ayam broiler di Pasar Cipeujeuh kurun waktu satu tahun terakhir. Dimana setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan harga daging itu sendiri, rata-rata harga setiap bulannya di bawah Rp.40.000/kg. pada bulan November dan Oktober harga daging ayam broiler menjadikan harga terendah yaitu senilai Rp.32.000/kg, sedangkan harga tertinggi terjadi dibulan Juni dengan rata-rata harga Rp.39.000/kg. Dari perubahan harga tersebut salah satu yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian terhadap perubahan harga yang terjadi di pasar Cipeujeuh, dimana faktor harga berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Tabel. 1.2
Data Penjualan Daging Ayam Broiler di Pasar Cipeujeuh
Periode Januari-Mei 2022

NO	PEDAGANG	RATA-RATA PENJUALAN					JUMLAH RATA-RATA
		JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	
1.	A	40Kg	55Kg	65Kg	80Kg	40Kg	56Kg
2.	B	35Kg	45Kg	45Kg	85Kg	35Kg	49Kg
3.	C	35Kg	45Kg	70Kg	90Kg	45Kg	57Kg
4.	D	50Kg	50Kg	55Kg	80Kg	50Kg	57Kg
5.	E	45Kg	60Kg	55Kg	85Kg	50Kg	59Kg

Sumber : Hasil Wawancara Pedagang

Pada tabel 1.2 dapat dilihat penjualan daging ayam dari beberapa para pedagang, dimana jumlah penjualan daging ayam meningkat pada bulan April yaitu di atas 80Kg daging ayam yang terjual, sedangkan harga daging pada saat itu masih terhitung tinggi dibanding beberapa bulan kemarin. Hal ini disebabkan karena bertepatan pada bulan suci ramadhan yang mengakibatkan permintaan atas kebutuhan dari para konsumen meningkat secara signifikan. Dan pada bulan Maret dan Mei penjualan daging ayam relativ stabil walaupun harga daging ayam cukup murah.

Demi tercapainya pertumbuhan ekonomi daerah, maka pasar sangat berpengaruh, sehingga peran pelanggan sangat penting didalamnya, dan harus memiliki keunggulan tertentu untuk menghadapi pesaing dengan memperhatikan naik turunnya harga agar tetap stabil serta kualitas produk sehingga terciptanya kepuasan konsumen, disamping itu untuk memberikan

kepuasan pelanggan diperlukan strategi yang tepat, agar tetap mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru. Sehingga penjual harus lebih memperhatikan apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk yang akan dipasarkan.

Kabupaten Cirebon merupakan daerah yang memiliki penduduk yang cukup banyak, sehingga memiliki potensi pasar khususnya untuk konsumsi daging ayam pedaging. Semakin padatnya penduduk maka akan meningkat pula kebutuhan masyarakatnya, terutama konsumsi ayam pedaging. Untuk mendapatkan daging ayam pedaging konsumen biasanya memilih produk yang memiliki kualitas serta keunggulan lebih dari daging ayam pedaging lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Cipeujeuh yang terletak di Kecamatan Lemah Abang Kabupaten Cirebon yang merupakan salah satu pasar yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat, dengan begitu banyaknya produk yang didagangkan, membuat pasar ini menjadi salah satu sentral perekonomian, dengan lokasi yang sangat strategis di tengah-tengah pusat perdagangan yang mencakupi konsumen dari berbagai kecamatan lainnya. Selain itu pasar ini menjadi salah satu tempat transaksi berbagai komoditi baik masyarakat setempat ataupun masyarakat yang berasal dari wilayah-wilayah lainnya, sehingga menjadi peluang usaha bagi setiap pedagang.

Dari berbagai uraian latar belakang permasalahan di atas tersebut, penulis memilih untuk meneliti bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah. Maka inilah yang mendasari penelitian saya untuk mengambil sebuah judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Pasar Cipeujeuh”**

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam wilayah kajian Mikro dan Makro Ekonomi dengan topik Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam, karena ada relevansi dengan judul penelitian yang peneliti angkat terkait Harga dan Kualitas Produk yang di dalamnya meliputi faktor-faktor keputusan pembelian.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Semua diawali dengan menganalisis data dengan uji instrument, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Tahapan ketiga yaitu mengambil kesimpulan.

2. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian daging ayam di Pasar Cipeujeuh.

3. Pembatasan Masalah

Dari beberapa masalah yang diungkapkan untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian membatasi masalah pada:

- a. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar Cipeujeuh
- b. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar Cipeujeuh

4. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam?

- c. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian daging ayam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar Cipeujeuh.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar Cipeujeuh.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar Cipeujeuh.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a) Pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi mikro dan makro khususnya pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam.
- b) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada setiap pembaca agar dapat digunakan sebagai tambahan bacaan sumber data dalam penulisan
- c) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dibidang karya ilmiah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana atau bahan informasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam.

2) Bagi Pasar Cipejuh

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pasar, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan serta dijadikan bahan acuan dalam kemajuan para pelaku daging ayam pasar Cipejuh.

3) Bagi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik pada masalah yang terkait. Khususnya dalam Mikro dan Makro Ekonomi.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di dalam penyusunan proposal skripsi ini meliputi lima bab, diantaranya:

1. **BAB I PENDAHULUAN:** Dalam bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.
2. **BAB II KAJIAN PUSTAKA:** Dalam bab ini menguraikan tentang Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.
3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN:** Dalam bab ini menguraikan tentang Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sample Penelitian, Metode Penelitian, dan Teknik Analisis Data.
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Dalam bab ini menguraikan tentang Kondisi Objek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.
5. **BAB V PENUTUP:** Dalam bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran dari penulis dalam pelaksanaan penelitian tersebut.